

Pengaruh Functional Attributes, Non-functional Attributes, dan Corporate Ability Association terhadap Brand Loyalty Java Paragon Hotel and Residences

Flora Natalia Regal dan Edwin Japarianto S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: floranataliaregal@yahoo.com; edwinj@petra.ac.id

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia dengan pertumbuhan industri yang sangat pesat, terutama di bidang *hospitality*. Meraih loyalitas konsumen dan mempertahankannya adalah hal yang penting bagi hotel-hotel di Surabaya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *functional attributes association*, *non-functional attributes*, dan *corporate ability*, yang merupakan dimensi dari *brand association*, terhadap *brand loyalty*. Penelitian dilaksanakan secara kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 135 responden.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan *non-probability sampling*, teknik *purposive sampling*. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan validitas, reliabilitas, analisa statistik deskriptif, dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data yang dipakai adalah analisa regresi linear berganda, uji F dan uji t. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *functional attributes association*, *non-functional attributes*, dan *corporate ability* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Java Paragon Hotel and Residences. Dan variabel *corporate ability association* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand association, functional attributes, non-functional attributes, corporate ability, brand loyalty*

I. PENDAHULUAN

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia dengan perkembangan bisnis yang sangat pesat. Fakta ini mengakibatkan banyaknya investor yang melirik sektor-sektor industri yang ada di Surabaya, terutama bisnis *hospitality*, dalam hal ini perhotelan. Pada tahun 2013 saja, akan banyak hotel baru yang bermunculan di kota ini (Ni Luh Made Pertiwi F, 2013). Dengan munculnya kompetitor-kompetitor baru ini, persaingan di industri perhotelan tentu akan semakin ketat. Perlu trik dan *treat* khusus untuk mendekatkan merek hotel kepada konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Java Paragon Hotel and Residences merupakan salah satu hotel berbasis bisnis yang bergerak di bidang jasa. Hotel berbintang empat ini menawarkan keunggulan-keunggulan yang dicari oleh konsumen, seperti lokasi yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau, *room* yang luas dan bersih, harga yang *affordable* dan lainnya. Namun, dengan ketatnya persaingan di industri hotel saat ini, perlu adanya keunggulan lain yang dimiliki oleh Java Paragon.

Promosi yang dilakukan oleh Java Paragon Hotel and Residences untuk menarik konsumennya memiliki *budget* tahunan yang berkisar ± Rp700 juta tiap tahunnya. Kegiatan promosi yang rutin dilakukan oleh Java Paragon Hotel and

Residences adalah pemasangan *poster promotion guest lift* yaitu poster yang terpasang di lift pengunjung, *newsletter* yang diperbaharui setiap tiga bulan, *TV broadcast*, *website* Java Paragon, media sosial yaitu *facebook* dan *twitter*. Selain itu, PR manager Java Paragon selalu mengundang wartawan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan promo terbaru. Untuk promosi penjualannya *Sales and Marketing team* selalu mengadakan *entertainment* bagi para *booker* dan teman media, hal ini ditujukan supaya konsumen dapat merasakan produk yang ditawarkan Java Paragon terlebih dahulu dan juga dapat menjalin hubungan yang erat kepada konsumen. Tidak hanya *entertainment* yang dilakukan, tetapi untuk menarik konsumen baru, tim akan melakukan *direct promotion* yaitu *sales call*, sehingga bukan menunggu konsumen datang melainkan tim *Sales and Marketing* yang menjemput konsumennya untuk menggunakan jasa Java Paragon Hotel and Residences.

Dalam survey awal yang dilakukan oleh peneliti, didapati bahwa motivasi utama konsumen memilih Java Paragon adalah terdorong dari motivasi konsumen secara rasional, yaitu dari *benefit-benefit* fungsional yang ditawarkan oleh Java Paragon, seperti lokasi, akses, dan sebagainya. Untuk menangani itu, Java Paragon telah dan sedang mengadakan program *membership* untuk meningkatkan motivasi emosional konsumen saat melakukan *purchase decision*, serta meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan *repeat purchase*. Program yang diadakan adalah Java Paragon Inspiring Card dan Java Paragon Exclusive Dining Card.

Java Paragon Exclusive Dining Card adalah program *membership* yang terbuka untuk umum, dimana calon *member* dapat membeli kartu *membership*. Java Paragon Exclusive Dining Card (JPEDC) menawarkan berbagai diskon khusus bagi *member* untuk menikmati kuliner di *outlet-outlet* Java Paragon, mulai dari The Lounge, The Cafe, hingga Citilites. Selain diskon untuk jamuan di outlet Java Paragon, JPEDC juga menyediakan berbagai tawaran dan benefit lain khusus bagi para member.

Java Paragon Inspiring Card adalah program *membership* yang ditujukan kepada para *booker* dari perusahaan, dan merupakan salah satu bentuk apresiasi Java Paragon Hotel and Residences terhadap *regular booker* mereka. Setiap *member* dapat mengumpulkan poin dengan menginap sendiri di Java Paragon atau dengan membookingkan tamu perusahaan mereka di Java Paragon. Poin-poin yang terkumpulkan nantinya dapat ditukarkan dengan berbagai macam *reward*, dari voucher belanja di beberapa *department store* maupun *supermarket*, *voucher* VIP treatment, *upgrade* kamar hingga voucher menginap. Selain

reward ini, Java Paragon juga sering mengadakan *gathering* yang dihadiri oleh semua *member*, dan *private gathering* dengan undangan yang terbatas. Semua *event* ini diadakan untuk mempererat hubungan antara Java Paragon dengan para *member JPIC*.

Asosiasi merek atau *brand association* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek (Aaker, 1994 : 79). *Brand* Java Paragon Hotel and Residences sendiri diasosiasikan dengan kata minimalis, *business meeting*, dan terjangkau. *Brand association* sendiri terdiri dari empat dimensi utama yaitu *functional attributes*, *non-functional attributes* (*social image*, *perceived value*, *trustworthiness*, *differentiation*, *country of origin*), *corporate ability association*, dan *corporate social responsibility* (Chen, 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functional attributes*, *non-functional attributes* (*social image*, *perceived value*, *trustworthiness*, *differentiation*), dan *corporate ability association* terhadap *brand loyalty* di Java Paragon.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Java Paragon Hotel and Residences?
2. Diantara variabel *functional attributes*, *non-functional attributes*, dan *corporate ability association*, manakah yang paling dominan?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* di Java Paragon Hotel and Residences.
2. Untuk mengetahui diantara variabel-variabel *functional attributes*, *non-functional attributes*, dan *corporate ability association*, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap tinggi rendahnya *brand loyalty* Java Paragon Hotel and Residences.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Association

Aaker (dikutip dalam Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid, 2008) mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek. Ingatan terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan makin seringnya mengkonsumsi suatu merek maupun mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2006), *brand association* terdiri dari seluruh pikiran, perasaan, persepsi, *image*, pengalaman, kepercayaan, perilaku yang berhubungan dengan *brand*, dan adalah segala sesuatu yang berhubungan dalam memori terhadap merek.

Dalam buku *Strategic Brand Management* edisi ke 10, *brand association* adalah simpul informasi lain yang terkait

dengan simpul merek dalam memori dan mengandung arti dari merek tersebut bagi konsumen.

Tipe Brand Association

Chen (2001) mengkategorisasikan 2 tipe dari *brand association*, yaitu *product association* yang terdiri dari *functional attributes* dan *nonfunctional attributes*, serta *organizational association* yang terdiri dari *corporate ability association* dan *corporate social responsibility*. Namun, dalam penelitian ini, variabel *corporate social responsibility* tidak akan diteliti, karena tidak relevan dengan objek yang diteliti.

Functional Attributes Association

Functional attributes adalah fitur *tangible* dari produk (Keller 1993). Saat mengevaluasi *brand*, konsumen mengaitkan *performance* dari *functional attributes* terhadap *brand* (Lassar et al. 1995). *Performance* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang merek yang bebas dari kesalahan dan fisik produk yang tahan lama dan sempurna (Lassar et al. 1995).

Non-Functional Attributes Association

Non-functional attributes termasuk atribut simbolis yang merupakan fitur tidak kasat mata yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk penerimaan di lingkungan sosial (*self-esteem*). Konsumen mengaitkan *social image* dari *brand*, kepercayaan, *perceived value*, *differentiation* dan negara asal merek. Namun dalam penelitian ini, komponen negara asal merek (*country-of-origin*) tidak akan dibahas karena tidak relevan dengan penelitian

- *Social image*

Social image adalah persepsi konsumen mengenai pandangan grup sosial konsumen terhadap merek. Hal ini termasuk ikatan yang konsumen jalin dan yang konsumen pikir juga dilakukan oleh pelanggan dari merek.

- Kepercayaan (*trustworthiness*)

Lassar et al. (1995) mendefinisikan *trustworthiness* sebagai kepercayaan yang konsumen berikan kepada perusahaan dan komunikasi perusahaan serta mengenai apakah tindakan perusahaan akan membuat konsumen tertarik. Konsumen sangat menghargai merek yang mereka percayai.

- *Perceived value*

Perceived value adalah utilitas merek yang dipersepsikan secara relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, dinilai oleh konsumen dan berdasarkan pertimbangan simultan dari apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk menerimanya. Pilihan konsumen terhadap *brand* bergantung pada keseimbangan antara harga dari produk dan seluruh utilitasnya.

- *Differentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki perbedaan yang dapat diunggulkan dari kompetitorinya.

- Negara asal merek (*country-of-origin*)

Brand origin adalah tempat, daerah, atau negara dimana merek berasal yang dipersepsikan oleh konsumennya. *Country of origin* diketahui dapat menuntun asosiasi kedalam pikiran konsumen (Aaker, 1991; Keller, 1993). *Country of origin* adalah negara dimana produk atau perusahaan berasal, atau negara dimana produk diproduksi atau dirakit. Namun,

country of origin yang dibahas disini adalah *country of origin* dari mereknya, di negara mana konsumen mempersepsikan sebuah merek berasal.

Corporate Ability Association

Corporate ability association adalah segala asosiasi yang berkaitan dengan kepiawaian perusahaan dalam memproduksi dan menyampaikan outputnya.

Kemampuan perusahaan (*corporate ability*) merupakan bagian dari asosiasi perusahaan sejak berbagai tingkat hubungan pelanggan dengan produsen atau penjual produk atau jasa menghasilkan perbedaan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk. Kemampuan perusahaan tidak hanya mencakup sumber daya, tetapi juga mencakup faktor relawan atau resmi, seperti budaya organisasi atau kemampuan organisasi seperti yang dirasakan dari berbagai faktor (Nemeth, 2007), misalnya, dari perspektif waktu yang panjang memiliki organisasi yang didirikan stabil, kemampuan tahan lama dan dikenal dengan baik. Hal ini juga dapat dilihat dari baik *hard factor* dan *soft factor*-nya. (Robson dan Bennett, 2000).

Hard factor terkait dengan struktur dasar, mesin, peralatan dan alat-alat dan *soft factor* berkaitan dengan sumber daya manusia, basis pengetahuan, keterampilan, budaya, strategi, komunikasi, administrasi, teknologi pengelolaan dan nilai-nilai organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa *soft factor* lebih penting daripada *hard factor* dalam mempengaruhi kemampuan organisasi karena sumber daya yang tidak dapat diperoleh dengan mudah atau dibagikan (Brown dan Dacin, 1997).

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility adalah kegiatan perusahaan sehubungan dengan kewajibannya kepada masyarakat. CSR adalah konsep lain yang mempengaruhi perkembangan merek dewasa ini, terutama *corporate brand*, karena publik tentu ingin tahu apa, dimana, dan seberapa banyak sebuah merek berkontribusi terhadap masyarakat.

Definisi Brand Loyalty

Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Rangkuti (2004), *brand loyalty* adalah skala dari loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*. Dan menurut Keegan, et al (1995) yang dikutip oleh Retno et al (2011), *brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk memiliki attitude positif yang konsisten terhadap *brand* tertentu dan untuk membeli atau mengonsumsinya secara berulang-ulang sesuai dengan berjalannya waktu. Sedangkan menurut BusinessDictionary.com, *brand loyalty* adalah kelanjutan dari kepercayaan konsumen terhadap *brand* tertentu, yang terekspresikan melalui pembelian berulang, dan tidak terpengaruh oleh tekanan pemasaran dari kompetitor lain.

Customer Loyalty dan Brand Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan dan *brand loyalty* (loyalitas pelanggan terhadap merek) adalah dua hal yang penting bagi perusahaan. *Customer loyalty* dan *brand loyalty* adalah dua konsep yang sangat berbeda terutama saat

berbicara mengenai pola pikir dari konsumen, walaupun keduanya memang sangat erat berkaitan.

Perbedaan yang utama dari keduanya adalah bahwa *customer loyalty* sebagian besar berhubungan dengan keseluruhan daya beli konsumen dan apa yang dapat ditawarkan perusahaan dalam hal harga reguler dan penawaran spesial. Sedangkan *brand loyalty* sangat kecil kaitannya dengan harga ataupun uang, namun merupakan keseluruhan dari bagaimana *brand* dari perusahaan di persepsikan oleh konsumen, baik melalui kegiatan promosi, reputasi perusahaan, ataupun berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dengan perusahaan.

Dengan kata lain, *customer loyalty* berhubungan dengan konsumen yang terus kembali menggunakan produk dari perusahaan karena perusahaan memiliki harga yang lebih rendah dari kompetitor atau diskon yang lebih menguntungkan konsumen untuk beberapa produk yang mereka butuhkan.

Dan konsumen yang loyal terhadap merek akan terus menjadi pelanggan perusahaan karena konsumen percaya perusahaan memberikan pelayanan yang lebih baik dan kualitas yang lebih tinggi dari kompetitor lain, tanpa terpengaruh harga atau alasan keuangan lainnya. Tipe konsumen yang loyal terhadap merek juga cenderung akan mencoba produk lain dari merek yang sama walaupun dengan harga yang sedikit lebih mahal. Namun konsumen yang berada pada posisi *customer loyalty* dapat tergoda untuk berpindah ke produk lain jika harga dari perusahaan naik, atau perusahaan berhenti mengirimkan penawaran bulanan kepada konsumen.

Functional Attributes dengan Brand Loyalty

Saat mengevaluasi sebuah *brand*, konsumen akan mengaitkan *performance* dari *functional attributes* terhadap *brand* (Lassar et al. 1995). *Performance* sebuah *brand* yang memenuhi ekspektasi sebuah konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dalam kata lain, performa *functional attributes* yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hipotesis: *functional attributes association* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Java Paragon

Non-Functional Attributes dengan Brand Loyalty

Non-functional attributes merupakan fitur tidak kasat mata yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk penerimaan di lingkungan sosialnya. Konsumen akan mengaitkan *social image* dari *brand*, kepercayaan, *perceived value*, dan *differentiation*. Dan *brand loyalty* adalah kelanjutan dari kepercayaan konsumen terhadap *brand* tertentu, yang terekspresikan melalui pembelian berulang, dan tidak terpengaruh oleh tekanan pemasaran dari kompetitor lain. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *non-functional attributes association* akan mempengaruhi *brand loyalty*.

Hipotesis: *non-functional attributes* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Java Paragon

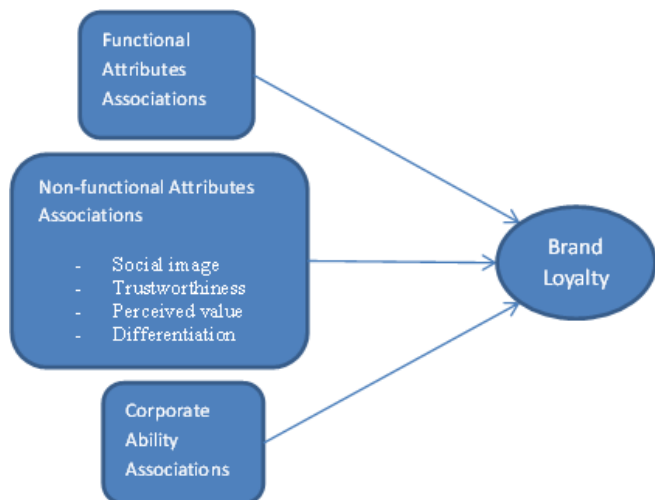
Corporate Ability Association dengan Brand Loyalty

Industri, baik bidang produk maupun jasa, wajib menyampaikan output atau produknya dengan baik, terlebih lagi dalam mempertahankan standard yang tinggi untuk kepuasan konsumennya. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan standard produk atau output akan

meningkatkan loyalitas konsumen. *Corporate ability association* adalah segala asosiasi yang berkaitan dengan kepiawaian perusahaan dalam memproduksi dan menyampaikan outputnya. Dengan kata lain, *corporate ability association* akan berbanding lurus dengan *brand loyalty*.

Hipotesis: *corporate ability association* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Java Paragon

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain kausal. "Penelitian kuantitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial" (Sumanto, 1995). Sedangkan desain kausal adalah pemahaman terhadap sebuah fenomena yang berpola "Jika X, maka Y", dan bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian, yaitu *non-functional attributes*, *functional attributes*, dan *corporate ability association*, terhadap *brand loyalty*.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah para *regular customer* Java Paragon Hotel and Residences dengan rentang usia antara 20 hingga 60 tahun.

Menurut Sugiyono (2011, p.62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan demikian, sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dalam riset penelitian.

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* jenis teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria dibawah ini:

a) Responden berusia minimal 20 tahun.

Responden merupakan *regular customer* dari Java Paragon Hotel and Residence.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 135 responden, yang ditentukan berdasarkan metode path diagram. Pengukuran jumlah sampel dengan metode *path diagram* didasarkan pada jumlah indikator, *covariance*, variabel laten, lamda, dan parameter estimasi. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 20 butir, dengan variabel laten sejumlah 5. Dalam metode *path diagram*, yang harus dilakukan pertama adalah menentukan jumlah variabel observasi berdasarkan *covariance*-nya.

$$\text{Covariance} = \frac{x(x+1)}{2}$$

dimana :

covariance : jumlah data

x : variabel observasi (jumlah indikator)

Setelah mendapatkan jumlah data, langkah kedua dalam pengukuran jumlah sampel metode path diagram adalah mencari parameter estimasi. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam metode path diagram untuk menentukan jumlah parameter estimasi.

Lamda = variabel observasi – variabel laten

Covariance = variabel observasi + variabel laten + lamda

dimana :

covariance : parameter estimasi

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu *functional attributes*, *non-functional attributes*, *corporate ability association*, dan *brand loyalty*. *Functional attributes*, *non-functional attributes*, dan *corporate ability association* merupakan *independent variable*, sedangkan *brand loyalty* merupakan *dependent variable*.

a. Variabel *Functional Attributes Association* (X1)

Definisi operasional dari variabel *functional attributes association* adalah fitur tangible dari produk (Keller 1993). Saat mengevaluasi *brand*, konsumen akan mengaitkan *performance* dari *functional attributes* terhadap *brand*. *Performance* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang merek yang bebas dari kesalahan dan fisik produk yang tahan lama dan sempurna (Lassar et al. 1995). Dalam penelitian ini *functional attributes association* dilihat dari beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- Lahan parkir yang luas
- Petunjuk parkir yang jelas
- Interior kamar yang menarik
- Fasilitas kamar yang memadai
- Penampilan busana karyawan

b. Variabel *Non-Functional Attributes Association* (X2)

Definisi operasional dari variabel *non-functional attributes* adalah fitur tidak kasat mata yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk penerimaan di lingkungan sosial mereka (*self-esteem*). Berikut dibawah ini adalah komponen dari *non-functional attributes association*, beserta indikator empiriknya masing-masing, sebagai berikut:

- *Social image* adalah persepsi konsumen mengenai pandangan grup sosial konsumen terhadap merek. Indikator empirik *social image* adalah:
 - Orang di sekitar responden memandang Java Paragon sebagai hotel dengan pelayanan yang memuaskan
 - Orang di sekitar responden memandang Java Paragon sebagai hotel yang prestisius
 - Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah kepercayaan yang diberikan kepada perusahaan dan komunikasi perusahaan serta mengenai apakah tindakan perusahaan akan membuat konsumen tertarik. Indikator empirik *trustworthiness* adalah:
 - *Dependable*: kinerja staff Java Paragon dapat diandalkan
 - *Sincere*: pelayanan yang diberikan oleh Java Paragon tulus
 - *Perceived value*
Perceived value adalah utilitas merek yang dipersepsikan secara relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, dinilai oleh konsumen dan berdasarkan pertimbangan simultan dari apa yang diterima dan apa yang diberikan untuk menerimanya. Indikator empiriknya adalah:
 - Harga Java Paragon sesuai dengan manfaat yang didapatkan
 - Harga Java Paragon terjangkau untuk hotel bintang 4
 - *Differentiation*
 Diferensiasi didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki perbedaan yang dapat diunggulkan dari kompetitornya. Indikator empiriknya adalah:
 - Staff Java Paragon memberikan perhatian lebih kepada pelanggan
 - Kinerja Java Paragon lebih unggul daripada hotel lain
- c. Variabel *Corporate Ability Association* (X3)
 Definisi operasional *corporate ability association* adalah segala asosiasi yang berkaitan dengan kepiawaian perusahaan dalam memproduksi dan menyampaikan outputnya. Berikut adalah indikator empirik dari *corporate ability association*:
- Standard fisik bangunan Java Paragon terjaga dengan baik
 - Standard pelayanan Java Paragon terjaga dengan baik
- d. Variabel *Brand Loyalty* (Y)
 Variabel Y dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, yang merupakan kelanjutan dari kepercayaan konsumen terhadap *brand* tertentu, yang terekspresikan melalui pembelian berulang, dan tidak terpengaruh oleh tekanan pemasaran dari kompetitor lain. Dalam penelitian ini, indikatornya adalah:
- Keinginan untuk kembali ke Java Paragon
 - Mengajak orang lain untuk menggunakan jasa akomodasi Java Paragon

Metode Analisa Data

Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *top two boxes*. *Analisa top two boxes* bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Tingkat persetujuan ini diukur dengan skala likert yaitu dari skor 1 sampai 5. *Top two boxes* akan menggabungkan prosentase responden yang memilih jawaban dua skala tertinggi, sedangkan dua skala terendah akan digabungkan dalam *bottom two boxes*.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Analisa Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel

independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 135 responden terhadap *functional attributes*, *non-functional attributes*, dan *corporate ability association* terhadap *brand loyalty* Java Paragon Hotel and Residences.

Deskripsi Jawaban Responden

Functional Attributes

Tabel1. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Functional Attributes Association*

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0,0%	3,7%	56,3%	37,0%	3,0%	3,7%	40,0%
X1.2	0,0%	8,1%	51,9%	37,0%	3,0%	8,1%	40,0%
X1.3	0,0%	2,2%	34,8%	60,0%	3,0%	2,2%	63,0%
X1.4	0,0%	0,0%	31,1%	58,5%	10,4%	0,0%	68,9%
X1.5	0,0%	0,0%	29,6%	64,4%	5,9%	0,0%	70,3%

Dari Tabel 1 diketahui nilai TTB jawaban responden pada lima item pertanyaan variabel *functional attributes association* lebih tinggi dari pada nilai BTB. Namun terdapat dua item pertanyaan yang memiliki nilai TTB di bawah 50% yaitu X1.1 dan X1.2. Hal ini berarti responden menilai bahwa Java Paragon Hotel and Residence memiliki interior kamar yang menarik (X1.3), fasilitas kamar yang memadai (X1.4), serta penampilan busana karyawan rapi (X1.5). Namun responden menilai lahan parkir yang dimiliki Java Paragon Hotel and Residence tidak terlalu luas (X1.1), petunjuk parkir juga belum begitu jelas (X1.2). Secara keseluruhan bisa dikatakan *functional attributes association* di Java Paragon Hotel and Residence masih tergolong cukup.

Non-functional Attributes Association

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Non-Functional Attributes Association*

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0,0%	4,4%	34,1%	46,7%	14,8%	4,4%	61,5%
X2.2	0,0%	3,0%	34,1%	54,8%	8,1%	3,0%	62,9%
X2.3	0,0%	0,0%	30,4%	59,3%	10,4%	0,0%	69,7%
X2.4	0,0%	2,2%	31,9%	54,1%	11,9%	2,2%	66,0%
X2.5	0,0%	0,0%	28,9%	65,2%	5,9%	0,0%	71,1%
X2.6	0,0%	0,7%	45,9%	48,9%	4,4%	0,7%	53,3%
X2.7	0,0%	1,5%	31,9%	55,6%	11,1%	1,5%	66,7%

X2.8	0,0%	2,2%	32,6%	51,9%	13,3%	2,2%	65,2%
------	------	------	-------	-------	-------	------	-------

Dari Tabel 2 diketahui nilai TTB jawaban responden pada delapan item pertanyaan variabel *non-functional attributes association* lebih tinggi dari pada nilai BTB. Hal ini berarti responden menyatakan bahwa orang-orang di sekitar responden memandang Java Paragon Hotel and Residence sebagai hotel dengan pelayanan yang memuaskan (X2.1), serta sebagai hotel yang prestisius (X2.2). Responden juga menyatakan kinerja staff Java Paragon Hotel and Residence dapat diandalkan (X2.3), pelayanan yang diberikan oleh Java Paragon Hotel and Residence tulus (X2.4). Responden juga menilai bahwa harga Java Paragon Hotel and Residence sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X2.5), serta terjangkau untuk hotel bintang 4 (X2.6). Selain itu responden menilai *staff* Java Paragon Hotel and Residence memberikan perhatian lebih kepada pelanggan (X2.7), kinerja Java Paragon Hotel and Residence juga lebih unggul daripada hotel lain. Secara keseluruhan bisa dikatakan *non-functional attributes association* di Java Paragon Hotel and Residence tergolong tinggi.

Corporate Ability Association

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Corporate Ability Association*

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	0,0%	3,7%	40,0%	43,0%	13,3%	3,7%	56,3%
X3.2	0,0%	0,7%	28,1%	52,6%	18,5%	0,7%	71,1%

Dari Tabel 3 diketahui nilai TTB jawaban responden pada dua item pertanyaan variabel *corporate ability association* lebih tinggi dari pada nilai BTB. Hal ini berarti responden menilai bahwa standard fisik bangunan Java Paragon Hotel and Residence terjaga dengan baik (X3.1), standard pelayanan Java Paragon Hotel and Residence terjaga dengan baik (X3.2). Secara keseluruhan bisa dikatakan *corporate ability association* di Java Paragon Hotel and Residence tergolong tinggi.

Brand Loyalty

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Brand Loyalty*

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Y1	0,0%	3,7%	34,8%	51,9%	9,6%	3,7%	61,5%
Y2	0,0%	1,5%	37,8%	48,9%	11,9%	1,5%	60,8%

Dari Tabel 4 diketahui nilai TTB jawaban responden pada dua item pertanyaan variabel *brand loyalty* lebih tinggi dari pada nilai BTB. Hal ini berarti responden ingin kembali ke Java Paragon Hotel and Residence (Y1), responden juga mengajak orang lain untuk menggunakan jasa akomodasi Java Paragon Hotel and Residence (Y2). Secara keseluruhan bisa dikatakan *brand loyalty* di Java Paragon Hotel and Residence tergolong tinggi.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *functional attributes association* (X1), *non-functional attributes association* (X2), *corporate ability association* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y) di Java Paragon Hotel and Residence.

Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi Berganda (R Square)

Tabel 5. Nilai R dan R Square

R	R Square
0.633	0.401

Dari Tabel 5 diketahui nilai R sebesar 0,633 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara *functional attributes association*, *non-functional attributes association*, *corporate ability association* dan *brand loyalty* di Java Paragon Hotel and Residence. Nilai R-Square sebesar 0,401 menunjukkan bahwa kemampuan *functional attributes association*, *non-functional attributes association*, dan *corporate ability association* dalam menjelaskan variasi perubahan *brand loyalty* di Java Paragon Hotel and Residence adalah sebesar 40,1%, sisanya sebesar 59,9% dijelaskan faktor lain.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	19,039	3	6,346		
Residual	28,454	131	0,217	29,218	0,000
Total	47,493	134			

Dari Tabel 6 diketahui uji F menghasilkan F hitung = 29,218 > F tabel 2,674 (df1=3, df2=131, α=0,05) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *functional attributes association*, *non-functional attributes association*, dan *corporate ability association* secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* di Java Paragon Hotel and Residence.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel Bebas	B	S.E	Beta	t hitung	Sig.
<i>Functional Attributes Association</i> (X1)	0,215	0,106	0,140	2,038	0,044
<i>Non-Functional Attributes Association</i> (X2)	0,238	0,108	0,154	2,205	0,029
<i>Corporate Ability Association</i> (X3)	0,507	0,067	0,535	7,601	0,000

Pengujian pengaruh *functional attributes association* terhadap *brand loyalty* menghasilkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,215, dengan t hitung = 2,038 > t tabel 1,978 (df=131, α/2=0,025) dan nilai signifikansi = 0,044 < 0,05.

Pengujian pengaruh *non-functional attributes association* terhadap *brand loyalty* menghasilkan koefisien

regresi bernilai positif sebesar 0,238, dengan t hitung = 2,205 > t tabel 1,978 (df=131, α/2=0,025) dan nilai signifikansi = 0,029 < 0,05.

Pengujian pengaruh *corporate ability association* terhadap *brand loyalty* menghasilkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,507, dengan t hitung = 7,601 > t tabel 1,978 (df=131, α/2=0,025) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 7, ketiga variabel secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* di Java Paragon Hotel and Residence.

Dan dilihat dari nilai Beta, variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty* di Java Paragon Hotel and Residence adalah *corporate ability association* dengan nilai Beta sebesar 0,535 paling besar daripada dua variabel lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil temuan lapangan dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi *brand association*, yaitu *functional attributes association*, *non-functional attributes association*, dan *corporate ability association* memiliki hubungan yang cukup erat dengan *brand loyalty*, yaitu sebesar 0,633. Dan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa variabel *functional attributes association* (X1), *non-functional attributes association* (X2), dan *corporate ability association* (X3) memiliki kontribusi terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 40,1%, sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Dari uji t hitung dapat dilihat:
 - a. *Functional attributes association* yang lebih besar dari t tabel, yang menunjukkan *functional attributes association* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* di Java Paragon Hotel and Residence.
 - b. Hasil pengujian *non-functional attributes association* menunjukkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel, yang berarti variabel ini juga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty* Java Paragon.
 - c. Pengujian *corporate ability association* menghasilkan t hitung juga lebih besar dari t tabel, yang berarti peningkatan pada *corporate ability association* akan meningkatkan secara signifikan *brand loyalty* Java Paragon Hotel and Residences.
3. Dari uji F dapat diketahui bahwa variabel *functional attributes association*, *non-fuctional attributes association*, dan *corporate ability association* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap *brand loyalty* Java Paragon Hotel and Residences. Hal ini dapat dilihat dari hasil F hitung lebih besar dari F.
4. Dari ketiga variabel, yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand loyalty* adalah *corporate ability association*. Hal ini terlihat dari perolehan nilai beta koefisien yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Saran

1. Java Paragon Hotel and Residences diharapkan dapat terus mempertahankan standard fisik dan pelayanannya, terlebih lagi meningkatkan standard yang sudah ada, melalui:
 - a. Diadakan *training customer service and hospitality* bagi seluruh karyawan
 - b. Menambah *signage* di area parkir sehingga memperjelas rute keluar masuk parkir
 - c. Penataan *room and housekeeping* sehingga peralatan dan *amenities* kamar dalam posisi *stand by*
 - d. Memperbarui interior dan furniture yang sudah mulai tua.
2. Untuk penelitian yang selanjutnya, apabila menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, maka disarankan agar lebih rinci dan mendalam untuk membuat indikator dari setiap variabel dengan menyesuaikan situasi dan kondisi pada objek penelitian, sehingga keterbatasan penelitian yang dihadapi penulis dapat diminimalisir.

- [14] Robson PA, Bennett RJ (2000). "*SME growth: The relationship with business advice and external collaboration*". Small Bus. Econ. 193-208.
- [15] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D cetakan ke-10*. Bandung: Alfabeta
- [17] Sumanto. (1995). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Yogyakarta : Andi Offset.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. Canada: Maxwell Mc Millan, Inc.
- [2] Aaker, D.A. (1994). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- [3] Brown, TJ & Dacin, PA (1997). "*The company and the product: Corporate associations and consumer Product responses*". J. Market. 61(1):68-84.
- [4] Chen, A.C.H. (2001). *Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity*. Journal of Product & Brand Management 10 (7): 439 – 451
- [5] Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass
- [6] James. (2012, September 25). *Customer Loyalty vs. Brand Loyalty*. Retrieved June 20, 2013, from Retention Sciences: <http://retentionscience.com/2012/09/customer-loyalty-vs-brand-loyalty/>
- [7] Keller KL. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing 57(1): 1-22.
- [8] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management 12th Edition*. Pearson Edition. New Jersey: Upper Saddle River
- [9] Lassar, W., Mittal B. , and Sharma A. (1995) *Measuring Customer-Based Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing. 11-19.
- [10] Nemeth G (2007). "*Corporate Ability, Corporate value organizational development and leadership consultancy Ltd, Budapest*" Retrieved from 2012, August 12, from <http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/NemethG.pdf>.
- [11] Pertiwi, Ni Luh Made. (2013). *Mau Tahu Hotel-hotel Baru Tahun Ini?* Retrieved March 13th, 2013, from <http://nasional.kompas.com/read/2013/03/08/19021095/Mau.Tahu.Hotel.hotel.Baru.Tahun.Ini>
- [12] Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Rizan, Mohammad. Arrasyid, Harun. (2008). *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi*.